Experiência de consumo

por Luiz Fernando Garcia
Consultor especialista em manejo comportamental e empreendedorismo em negócios. Fone: (48) 3334-5585
www.rendercapacitacao.com.br

Como viemos sinalizando, vamos começar a aprofundar os conceitos da Psicodinâmica em Negócios. Recordava-me de um estudo realizado por uma universidade norte-americana. Fizeram uma experiência para comparar as preferências dos consumidores entre Coca-Cola e Pepsi-Cola. O experimento tinha dois momentos: de olhos vendados, a maioria das pessoas preferia o sabor da Pepsi, mas quando viam a marca e provavam a bebida, isto se invertia e a maioria então preferia a Coca. Imagens em ressonância magnética mostravam que a visão da Coca-Cola acionava o circuito do prazer no cérebro.

Este experimento remete-nos ao artigo do mês anterior, onde abordava a Gestalt e sua aplicabilidade no ambiente de negócios. Em linhas gerais, Gestalt pode ser traduzida pelo conceito de que "o todo é mais que a soma das partes". Ou seja, "X+Y" não é simplesmente "(X+Y)", mas sim uma totalidade "Z", um novo elemento distinto e único.

Alguns princípios da Gestalt influenciam diretamente a "experiência de consumo" de seus clientes. Uma experiência de marca é constituída pela percepção. Vemos as coisas dentro de relações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. À primeira vista não vemos partes isoladas, mas relações. Em resumo vemos o todo.

Princípio da "Proximidade", em condições iguais, eventos próximos no tempo e espaço tenderão a permanecer unidos, formando um só todo. Por exemplo, uma grande rede de lojas de artigos de luxo tem suas lojas nos principais shoppings e aeroportos. Inúmeras pessoas passam por sua vitrine, mas não têm poder aquisitivo para seus produtos. Para ampliar seu leque de clientes, ao lado ou muito próximo, eles têm outra marca que vende produtos parecidos a artigos de luxo. O desejo gerado pela primeira loja é satisfeito pelos produtos da segunda.

Princípio da "Semelhança", quando em nossa percepção reunimos elementos semelhantes e/ou próximos fisicamente enquanto fazendo parte de um mesmo agrupamento. Essa semelhança se dá por intensidade, cor, odor, peso, tamanho, forma, etc., e se dá em igualdade de condições. Isto é utilizado para o lançamento de produtos sob uma marca "guarda-chuva". Por exemplo, NEScafé, NESton, NESquick, NEScau que se originam da NEStlé. Proximidade e semelhança, juntas, reforçam - ou enfraquecem - a formação de unidades e dão maior ou menor unificação à percepção do cliente.

No Princípio da "Clausura" ou "Fechamento", os elementos de uma forma tendem a se agrupar de modo que formem uma figura mais total ou fechada. Relaciona-se ao fechamento visual, como se completássemos visualmente um objeto incompleto. Ocorre geralmente quando o desenho do elemento sugere alguma extensão lógica, como um arco de quase 360° sugere um círculo. Pesquisas demonstram que 66% das decisões de compra são feitas na própria loja e em menos de cinco segundos depois de avistado o objeto do desejo instantâneo. O desejo de consumo foi "fechado" pelo produto apresentado.

Uma experiência de marca é constituída pela percepção. Uma marca é um nome, um termo, um símbolo, um desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. A marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para o consumidor diferenciá-los daqueles que lhe são similares. Desta forma, o apelo comercial dos produtos dekou de ser centrado em sua funcionalidade e passou a receber diferenciação através de características intangíveis como valores, sentimentos, idéias ou afetos. Tal subjetividade proporciona a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do consumidor no momento da compra.

Além de selecionar a informação, o indivíduo a organiza e a interpreta, dando-lhe um determinado significado. O mecanismo através do qual as imagens sensoriais são organizadas e interpretadas constitui um campo de trabalho privilegiado para a reflexão mercadológica. Um condicionamento, uma marca, uma etiqueta ou um preço induzem um comportamento diferente conforme o modo como são reconhecidos e integrados. Os atributos de um produto (embalagem, anúncio, etc.) são sinais para o comprador. Se estes sinais são consistentes com suas necessidades, a resposta será comprar o produto.

A marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis

Os consumidores estão sempre imersos em emoções quando fazem qualquer tipo de compra. Desta forma, a marca tem como principal finalidade ajudar o consumidor a identificar produtos e serviços e transmitir aos mesmos algum tipo de significado - percepção. Ao definirem suas marcas, as empresas estimulam os consumidores a identificar os produtos e serviços que desejam que sejam consumidos, acelerando seu processo de decisão de compra. Vale lembrar um termo postulado pela psicologia comportamental, imprinting, o valor da primeira experiência de compra - positiva ou negativa - vai determinar a sensação da segunda compra. Desta forma, não se preocupe apenas com a força dos atributos de um produto, mas principalmente em como esse produto atinge a percepção de seu cliente. Boas vendas e boas gestalts!

GARCIA, Luiz Fernando. Experiência de consumo. **Empreendedor**, Florianópolis, ano 15, n. 179, p. 60, set. 2009.